**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Введение……………………………………………………………………… | 3 |
| 1. | Понятие комплекс маркетинга……………………………………………… | 5 |
| 2. | Анализ отрасли дошкольных образовательных услуг в городе Липецке………………………………………………………………………. | 13 |
| 2.1 | Характеристика организации ………………………………………………. | 13 |
| 2.2. | Анализ рынка………………………………………………………………… | 22 |
| 2.3 | Маркетинговое исследование………………………………………………. | 38 |
| 3. | Разработка комплекса маркетинга на предприятии ООО «Паровозик» и оценка эффективности предложенных мероприятий…………………..…. | 45 |
| 3.1 | Разработка комплекса маркетинга………………………………………….. | 45 |
| 3,2 | Оценка эффективности предложенных мероприятий и деятельности компании в целом…………………………………………………………… | 52 |
|  | Заключение…………………………………………………………………… | 56 |
|  | Библиографический список…………………………………………………. | 57 |
|  | Приложение 1……………………………………………………………… | 58 |

**ВВЕДЕНИЕ**

Развитие рыночных отношений в России обусловило тот факт, что образование, как дошкольное, школьное, так и высшее из бесплатной привилегии, оплачиваемой государством, превратилось в товар, а точнее услугу нематериального характера. За достаточно короткий промежуток времени в России сложился рынок образовательных услуг, предложение которых за последние 5 – 7 лет сделало колоссальный скачок. Во многих случаях предложение даже превышает спрос, но не в дошкольных образовательных услугах. В данном виде образовательных услуг спрос превышает предложение во многих областях России. Все большую актуальность приобретают частные дошкольные образовательные учреждения. Вместе с тем, в сфере образования маркетинговые и рыночные инструменты управления используются в недостаточной степени. Однако проблема актуальности применения маркетинга в области образования вызывает огромный интерес. Реальная жизненная практика, опыт деятельности процветающих дошкольных образовательных учреждение по всей России наглядно демонстрирует, что надежным залогом успешной деятельности образовательного учреждения в условиях рынка является использование маркетингового подхода в управлении своей деятельностью, в частности сбытом и продвижением услуг. Целью маркетинга является создание условий для работы компании, при которых она может успешно выполнить свои задачи.

В комплекс маркетинга входят мероприятия по следующим направлениям:

1. Товарная политика;
2. Ценообразование;
3. Стимулирование сбыта;
4. Реклама;
5. Каналы распределения и товародвижения.

Объектом исследования данной работы является частное дошкольное образовательное учреждение ООО «Паровозик».

Предмет исследования – маркетинговая деятельность компании. Кроме того, была исследована конкурентная среда, на основе сделанных выводов был разработан комплекс маркетинга для организации, были предложены мероприятия, а также была проведена оценка эффективности предложенных мероприятий.

Целью работы является разработка комплекса маркетинга для компании ООО «Паровозик».

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

1. Дать характеристику ООО «Паровозик»;
2. Провести анализ отрасли дошкольных образовательных услуг в городе Липецке;
3. Провести маркетинговое исследование и проанализировать полученные результаты;
4. разработать комплекс маркетинга для ООО «Паровозик».
5. **ПОНЯТИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА**

Формула «четыре Р» классического комплекса маркетинга разрабатывалась для товарного рынка. Предложивший эту концепцию профессор Гарвардского университета Нейл Бордейн сравнивал её с рецептом пирога: это не формула конкретных числовых значений или соотношений, а уникальное сочетание ингредиентов, из которых должно получиться уникальное произведение кулинара. Элементы данной формулы – это внутренние факторы деятельности предприятия на рынке, обеспечивающие ему успех.

Основными элементами маркетингового комплекса (маркетинга-микс, или «маркетинговой смеси») являются товар, цена, место сбыта и продвижение товара. Но при оказании услуг значимы ещё три фактора: сама организация с её внутренней системой, не видимой потребителю, контактный персонал (видимая часть организации), с которым взаимодействует клиент, и материальная среда, в которой происходит обслуживание. Эти три дополнения, отмеченные в модели услуг П. Эйглие и Е. Леангардом, были окончательно теоретически обоснованы Б. Бумзом и М. Битнером, авторами теории «семи Р» [3]. Сегодня специфика услуг как товара отражена в следующих элементах маркетингового комплекса:

* Product – товар, сама сущность оказываемой услуги, удовлетворяющая потребности целевого потребителя;
* Price – система цен;
* Place – место продажи и обстановка, в которой осуществляется сбыт;
* Promotion – продвижение или содействие сбыту;
* Process – процедуры, с которыми связан процесс оказания услуги;
* Physical evidence – среда сервисной организации, символика и физические объекты, сопровождающие коммуникацию с потенциальным клиентом и само оказание услуг;
* People (Participants) – служащие организации, а также клиенты участвующие в процессе оказания услуг; клиенты также влияют на качество услуги и могут быть пропагандистами сервисной организации или, наоборот, делать ей «антирекламу».

Если предприятие или организация услуг являются диверсифицированными, то для каждого вида услуги или товара разрабатывается свой комплекс маркетинга. Задача руководителей и отвечающих за маркетинговую деятельность специалистов организации – найти нужное соотношение элементов маркетинга - микс, верно распределив для этого материальные затраты, кадровый и временной потенциал.

Рассмотрим элементы комплекса маркетинга услуг образования [2].

1) Услуга образованияможет пониматься как товар, поскольку удовлетворяет потребности в воспитании, в знаниях, личностном совершенствовании, профессиональных навыках целевого потребителя. Этот социальный эффект является «товарным предложением» образовательной организации, на рынке ему соответствует определённый платёжеспособный спрос. Прямое сравнение работы педагога с сервисом является некорректным.

2) Система цен на услуги образования связана с понятием тарифов.

Тарифы на образовательные услуги, как правило, устанавливаются один раз в год. Специфика установления образовательных тарифов в их «сдвиге по времени». Изменение расценок на образовательные услуги детских садов, школ, учреждений среднего профессионального образования, ВУЗов привязывается к началу учебного года. Но во всех документах финансовой отчетности принято указывать доходы и убытки на конец календарного года. В сфере услуг принято разделять твёрдые тарифы и гибкие тарифы. Под твёрдым тарифом понимают фиксированную ставку, которую оплачивает потребитель услуг, вне зависимости от их особенностей. Гибкие тарифы учитывают объём работы, её уникальность, значимость клиента для компании и другие условия. В образовании твёрдые тарифы установлены на оплату за период обучения, за участие в различных мероприятиях (например, за участие в методическом семинаре, за посещение концерта учащихся и пр.) Гибкие тарифы могут применяться, например, при оказании дополнительных образовательных услуг: размер оплаты может варьироваться от численности группы или от индивидуальных отношений с педагогом, предоставляющим такие услуги.

Оплата образования постепенно становится привычной в нашей стране. Это связано не только с факторами времени или с психологическими факторами, но, в первую очередь, с наличием платёжеспособного спроса. О нём свидетельствует ежегодный прирост средств, которые в последние годы

россияне направляют как на дошкольные образовательные услуги, так и на другие образовательные услуги.

Цена образовательных услуг связана с их качеством, с финансовыми возможности образовательного учреждения. Ценообразование может быть рассмотрено как относительно себестоимости услуг, так и с учётом имиджа образовательной организации и престижности её услуг.

3) Место оказания услуг, обстановка обучения значимы как для позитивного имиджа организации, так и для самого процесса взаимодействия педагогов и учащихся. Лишним будет обосновывать, что комфортная обстановка обуславливает положительный эмоциональный фон деятельности и мотивирует к её продолжению.

4) Сбыт, или на языке маркетинга, продвижение услугв системе образования нашей страны находится в стадии становления.

В основном образовательные организации заботятся о контакте со своими потенциальными потребителями накануне набора в детские сады, накануне сдачи выпускных экзаменов и т.д. Для этого распространяется печатная полиграфическая продукция, развешиваются плакаты об организации, выпускаются рекламные ролики в СМИ.

Такая система включает в себя четыре основных направления.

а) Реклама:

* размещение рекламных материалов в местных и центральных газетах;

реклама на телевидении и радио;

* реклама на транспорте;
* рекламные щиты, растяжки, баннеры;
* распространение информационных листовок, буклетов, брошюр;
* издание специализированной литературы и справочников об представленном учреждении.

б) Система связей с общественностью:

* издание пресс-релизов;
* организация презентаций и пресс-конференций;
* организация методических, научных, практических конференций и семинаров;
* организация праздников в образовательном учреждении (юбилеи и

другие события);

* конкурсы профессионального мастерства;
* организация консультаций по различным вопросам (как на некоммерческой, так и на коммерческой основе);
* спонсорство и патронаж;
* совместные социальные мероприятия с местными органами власти.

в) Прямой маркетинг (личная продажа услуг):

* распространение приглашений (билетов и пр.) среди представителей целевой аудитории;
* встречи руководителей и преподавателей с представителями целевой аудитории;
* организация мероприятий с приглашением потенциальных клиентов;
* прямая почтовая рассылка;
* работа web-сайта организации.

г) Стимулирование сбыта:

* предоставление ценовых скидок за платные образовательные услуги
* выставки-продажи методических материалов организации или продуктов деятельности учащихся;

С усилением конкуренции на рынке образования возникает необходимость в более активных маркетинговых коммуникациях дошкольных, школьных и высших образовательных учреждениях.

5) Среда образовательной организациис точки зрения маркетинга не то же самое, что обстановка обучения. Говоря о среде, маркетологи подразумевают комплекс специально разработанных предметов, символов, цветового решения, отражающих философию организации, её принципы – всё то, что придаёт товару или услуге специфическое лицо, «торговую марку» (если продаются конкретные товары) или «знак обслуживания» (если фирма оказывает услуги). Коммуникация с клиентом должна остаться у него в памяти, запечатлеться не только в виде результатов труда, но и быть связанной в его сознании с конкретными образами. Тогда он будет идентифицировать с данными образами и данный тип услуг.

В товарном маркетинге знак, символ, имя или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров одного продавца (или группы продавцов) и отличия их от товаров конкурентов – это торговая марка, или товарный знак. Он может иметь различные формы: словесное обозначение, объёмное изображение, изобразительное выражение, быть в виде мелодии или даже запаха. Знак обслуживания применяется для сферы услуг и имеет тот же смысл, что и для товара товарный знак. Они являются центральными элементами создания фирменного стиля.

Узнаваемость товарной марки или знака обслуживания позволяет потребителю удовлетворить свою потребность в безопасности.

Существуют четыре типа названий, с помощью которых маркируют товар или обозначают услугу: индивидуальное название для конкретного вида продукта или услуги, общее название для группы продукции, отдельные названия для различных групп товаров, сочетание индивидуального названия товара с названием компании. Каждое из таких названий имеет свои маркетинговые эффекты. Но в любом случае выполняется основная роль фирменного наименования – позиционировать на рынке ценности, культуру, цели, принципы работы организации. В наименовании отражаются не только отличительные черты товара, но и ответственность организации, качество её продукции или услуг.

Образовательные учреждения, которые давно существуют на рынке и имеют сложившиеся традиции, как правило, имеют и свою символику. Флаг школы, логотип университета, цветовое решение полиграфических материалов о бизнес - школе, символичное название детского сада – эти средства формируют среду, в которой оказываются образовательные услуги.

6) Процесс получения образовательных услуг– элемент маркетингового комплекса, связанный с процедурами оказания услуги. Организация является сложной системой, большая часть которой закрыта от потребителя услуг. Но, как корень дерева обеспечивает ему устойчивость и питание, также внутренняя среда организации, скрытая от потребителей, обуславливает успех всей деятельности. Факторами внутренней среды организации являются и специфика её управления, и корпоративная культура. В организационной культуре находят отражение как философия организации, так и её практическое воплощение. Они, в свою очередь, зависят от индивидуальных ценностей, установок, целей, а также и от индивидуальных личных качеств сотрудников организации. Стиль управления, характер совместной деятельности сотрудников и даже личные отношения между ними определяют эмоциональный фон образовательной деятельности. При оказании образовательных услуг, как никаких других, значимым является характер отношений педагога и воспитанника, учащихся. На всех ступенях образовательной системы, от детского сада до высшей школы, именно психологическая близость, взаимное принятие, доверие между педагогом и обучаемым определяют успех их совместной работы. Конечная цель образовательных услуг – личностные изменения ученика, студента, воспитанника детского сада. Такие изменения могут происходить только при отношениях доверия и сотрудничества с педагогом..

7) Персоны, участвующие в осуществлении образовательных услуг – это не только педагог и ученик. Директор или дворник, вахтёр или буфетчица – с точки зрения потребителя образовательных услуг они все важны, все создают неповторимую психологическую атмосферу образовательного учреждения. Если потребителям образовательных услуг комфортно в детском саду, в школе, в колледже или в вузе, они становятся главными «продвигателями» услуг данной образовательной организации на рынке. Родители являются значимыми людьми при оказании образовательных услуг. С точки зрения педагогической теории это доказывать нет необходимости, ведь воспитательная деятельность образовательного учреждения или его учебный процесс напрямую зависят от того, каким было семейное воспитание ребёнка, студента или школьника. Во многих образовательных организациях есть традиции совместного проведения досуговых, спортивных и иных мероприятий совместно с родителями.

С экономической стороны родители – также необходимые субъекты оказания образовательных услуг, поскольку от них зависит оплата за обучение, они наделены юридической ответственностью за несовершеннолетних учащихся.

Родители сегодня могут стать полноправными субъектами управления образовательным учреждением. Для этого формируются попечительские советы, родители входят в выборный совет школы, в родительский комитет детских садов.

Ученики, студенты, воспитанники детского сада как персоны образовательного процесса также являются частью внутренней среды организации и одним из элементов её маркетингового комплекса. Как носители «образовательного продукта» – знаний, навыков, культуры в широком смысле слова, они делают имя образовательному учреждению. Поэтому поддержка связи с выпускниками – это не только красивая традиция, которая делает внутреннюю атмосферу образовательного учреждения теплее. Такие связи полезны и с маркетинговой стороны: ведь успехи выпускников – лучшая реклама образовательной организации.

1. **АНАЛИЗ ОТРАСЛИ ДОШКОЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ГОРОДЕ ЛИПЕЦКЕ**
	1. **Характеристика организации**

Частный детский сад «Паровозик», будет расположен по адресу город Липецк, улица Н. Логовая, дом 1.

Цель деятельности – оказание качественных и профессиональных образовательных услуг в сфере дошкольного воспитания. Миссия детского сада «Паровозик» - воспитание всесторонне развитого ребенка, учитывая его личностные качества и развивая его таланты в разных областях.

Регистрационные данные:

ИНН 48 09 65 86 99

Свидетельство о постановке на учет серия 48 № 569485698

КПП 480 901 001

р/с 4070 2810 1310 0003 0796

к/с 30101 81090 00000 00948

БИК 044 583 948

ОКПО 93476445

ОКВЭД 51.3

ОГРН 106 484 626 2055

В настоящее время, в нашей стране настал момент сильной нехватки мест для детей в дошкольных учреждениях. «Благодаря» тому, что в 90е годы прошлого века, в нашей стране, наблюдался демографический кризис, большинство детских садов было закрыто, в том числе в городе Липецке. Именно поэтому сейчас мы и расплачиваемся.

Частным детским садом принято считать дошкольное общеобразовательное учреждение, организованное в частном порядке, действующее согласно законодательству, но при этом обладающее своими правилами и помещением, соответствующее требованиям для дошкольных образовательных учреждений.

Отличие частного детского сада от государственного:

1. Оплата (посещение частного сада стоит в разы дороже, чем посещение государственного);
2. Программы обучения и развития выбирают педагоги (в государственных садах, программы общепринятые и изменениям не подлежат);
3. Численность человек в группе (в частных садах до 15-20 человек, в государственных группы формируются до 30, а то и более человек);
4. Питание (в частном детском саду меню значительно разнообразнее, вкуснее и полезнее);
5. Уровень квалификации специалистов и их специализация. Заработная плата в частном саду больше и требования при отборе высокие, потому чаще всего там работают опытные, квалифицированные педагоги. Также в частном детском саду обычно присутствуют несколько узкоспециализированных специалистов: детские психологи, дефектологи (логопеды).

Детский сад «Паровозик» предоставляет следующие виды услуг: воспитательные, образовательные, оздоровительные, дополнительные услуги.

В детском саду функционирует 7 групп по 10-15 человек. Из них 3 ясельных группы для детей от 1,5 до 3х лет и 4 старших группы для детей от 4х до 7ми лет. Рабочий день детского сада с 8:00 до 18.00 включает в себя четырех разовое питание детей, проведение развивающих (обучающие занятия) игр, занятий, прогулку, сон и свободное время для детей.

Питание: завтрак, обед, полдник, ужин. Дневной сон является обязательным составляющим режима дня для всех малышей. В основную программу для всей малышей входят: специально разработанная методика проведения развивающих игр, физических нагрузок, плавательный бассейн, изучение различных дисциплин, таких как в старших группах математика, развитие речи, игровой английский. Кроме того, проводятся культурно развлекательные программы (поход в театр, цирк и т.д.), проведение детских праздников. Также, детский сад предоставляет дополнительные платные услуги в кружках, таких как логопедические, танцевальные кружки, спортивные кружки. Основные потребители предоставляемых услуг - жители города Липецка, со средним и высоким уровней дохода

ООО «Паровозик» осуществляет свою деятельность на основе действующего законодательства РФ и Устава компании. Численность организации составляет 43 человека. В основе управления компанией лежит линейная организационная структура (рис.1)

Уборщица

Директор

(заведующая)

Родительский

комитет

Методист

Заместитель по административно- хозяйственной части

Главный бухгалтер

Воспитательский состав

Педагогический состав

Ст. медсестра

Повар

Кух. работник

Прачка

Охрана

Дворник

Мл. воспитатели

Ст. воспитатель

Воспитатель

Специалист - преподаватель

Преподаватель

Диетсестра

Рисунок 1 – организационная структура ООО «Паровозик»

К администрации дошкольного учреждения относятся заведующая детским садом, методист и заместитель по административно хозяйственной части. Представленную компанию возглавляет директор или заведующая. Заведующая детским садом обеспечивает выполнение возложенных на компанию задач и поставленных целей, и несет персональную ответственность за деятельность детского сада. Заведующая действует на основании Устава, законодательства РФ и Липецкой области, а также других обязательных для него нормативных правовых актов.

Заведующая занимается комплектованием групп детей в соответствии с их возрастом, состоянием их здоровья, индивидуальными особенностями и запросами родителей, подбирает кадры, руководит педагогами, и обслуживающим персоналом. Кроме того, заведующая отвечает за рациональное использование бюджетных ассигнований, а также средств, поступающих из других источников. Родители могут обращаться к заведующей за консультациями и вносить собственные предложения по улучшению работы с детьми, в частности, предложения по организации дополнительных услуг. Родители также в праве требовать от нее, чтобы руководимый ею коллектив обеспечивал ребенку подобающий уход, воспитание и обучение, охрану и укрепление здоровью. Методист находится в подчинении директора. Методист занимается методической работой и организует весь воспитательно–образовательный процесс в детском саду. Вместе с заведующей он руководит коллективом детского сада, участвуя в подборе кадров, в разработке и внедрении программ развития и педагогических планов. Комплектует группы учебными пособиями, играми, игрушками, организует сотрудничество с другими дошкольными учреждениями, школами, детскими центрами, музеями и т.п.

Методист проводит обширную методическую работу в педагогическом коллективе: открытые занятия для воспитателей, семинары, индивидуальные и групповые консультации. Кроме этого, он участвует в работе с родителями: готовит стенды, папки –передвижки, посвященные семейному воспитанию и пр.

Заместитель заведующего по административно-хозяйственной части руководит работами по хозяйственному обслуживанию детского сада. Следит за состоянием помещений, занимается закупками мебели, посуды, оборудования, игрушек, медикаментов и пр. Руководит работами по благоустройству и озеленению территорий, следит за выполнением противопожарных мероприятий и других условий безопасности детей и взрослых.

**Основной воспитательский и педагогический состав.**

**Воспитатель -** педагог, непосредственно отвечающий за жизнь и здоровье вверенных ему детей. Однако воспитательница не просто «приглядывает» за малышами, она планирует и проводит занятия, игры, прогулки и развлечения в соответствии с возрастом детей. Создает условия в группе для успешной реализации воспитательно-образовательной программы и, собственно говоря, сама же ее реализует. Совместно с музыкальным руководителем и воспитателем по физической культуре готовит праздники, развлекательные и спортивные занятия. Руководит работой младшего воспитателя. Кроме того, воспитатель ведет работу с родителями по вопросам воспитания детей в семье, привлекает их к активному сотрудничеству с детским садом. Согласовывает с родителями профилактические прививки детей, планируемые в дошкольном учреждении

Если детский сад полностью укомплектован педагогическими кадрами, в каждой группе работает по воспитателю и младшему воспитателю, которые работают в тесном сотрудничестве друг с другом. В старших группах работают все члены воспитательского состава: старший воспитатель, воспитатель и младший воспитатель. **Музыкальный руководитель** отвечает за музыкальное воспитание. Организует и проводит музыкальные занятия, литературно-музыкальные утренники, вечера. Выявляет музыкально одаренных детей и занимается с ними индивидуально и в группе по желанию родителей. Участвует в проведении утренней гимнастики, физкультурных занятий и развлечений, обеспечивает музыкальное сопровождение организованных игр детей во 2-й половине дня, проводит музыкально – дидактические, театрализованные и ритмические игры.

Воспитатель по физической культуре проводит физкультурные занятия и во время их проведения полностью отвечает за безопасность воспитанников. Контролирует двигательную активность детей в течение дня. Вместе с медсестрой контролирует гигиенические условия для проведения занятий. Организует разъяснительную работу с родителями по вопросам физического воспитания.

Как и другие педагоги, воспитатель по физкультуре руководствуется утвержденными программами, учитывающими возрастные особенности детей, и во время занятий учитывает индивидуальные возможности каждого ребенка.

Инструктор по плаваниюпроводит занятия в бассейне, также в соответствии с программой. Детей раннего и младшего дошкольного возраста учит не бояться большого количества воды (с помощью специальных игр-занятий), а со среднего дошкольного возраста начинает обучение разным стилям плавания (кроль, брасс, «дельфин»). Полностью отвечает за безопасность детей на воде. Совместно с медсестрой контролирует гигиеническое состояние бассейна.

Инструктор помогает детям при раздевании и принятии душа, приучает их к строгому соблюдению требований гигиены.

Педагог – психолог **-** его работа направлена на сохранение психического, соматического и социального благополучия воспитанников. Его задача - помощь детям, родителям и педагогическому коллективу в решении конкретных проблем. Педагог-психолог проводит психологическую диагностику, определяет степень отклонений (умственных, физических, эмоциональных) в развитии воспитанников, выявляет нарушения социального развития и проводит их психолого-педагогическую коррекцию. Участвует в планировании и разработке развивающих и коррекционных программ, в образовательной деятельности. Содействует развитию творчески одаренных воспитанников. Формирует психологическую культуру педагогических работников, а также детей и их родителей.

Логопедзанимается коррекцией отклонений в развитии речи детей. Обследует воспитанников, определяет структуру и степень выраженности имеющихся у них дефектов. Проводит групповые и индивидуальные (по желанию родителей) занятия по исправлению отклонений.

Дополнительное образование.

В последнее время в некоторых детских садах появилась такая должность, как педагог дополнительного образования по различным направлениям (экологии, изобразительной деятельности, театрально – игровой деятельности, ритмике, обучению иностранному языку и т.д.)

Педагог дополнительного образования по изобразительной деятельностиорганизует работу с детьми по одному или всем видам изобразительной деятельности (рисование, лепка, аппликация). Выявляет и развивает творческие способности детей, совместно с воспитателями изучает индивидуальные особенности воспитанников, планирует в ходе занятия задания разных уровней сложности соответственно подготовке и развитию каждого ребенка, а также ведет индивидуальную работу. Кроме стандартных занятий проводит занятия в форме беседы, наблюдения, экскурсии, вовлекает детей в поисковую и экспериментальную работу, формируя их творческую активность в изобразительной деятельности.

Педагог дополнительного образования по театрально – игровой деятельностииспользует в своей работе различные виды и формы театральной деятельности. Цель его работы - развитие творческих способностей, эстетического вкуса детей. Этот педагог, знакомя детей с артистическими приемами, стимулирует выразительность речи каждого ребенка, формирует его интонацию, жест, позу, походку. Учит произвольно управлять своими движениями, и движениями изображаемых персонажей. Под руководством «театрального» педагога дети готовятся к выступлениям на утренниках, к участию в досугах, викторинах, спектаклях, а другие педагоги и родители участвуют в организации театрально-игровой деятельности (оформление помещений, обеспечение театральными костюмами, атрибутами и аксессуарами).

Педагог **дополнительного образования по обучению детей иностранному языку** проводит занятия иностранным языком. Его задача - расширение словарного запаса детей с постепенным переходом к грамматическим конструкциям, формирование правильного произношения звуков. Этот педагог консультирует педагогов и родителей по вопросам развития языковых навыков детей, проводит отчетные мероприятия, готовит с детьми мини – спектакли.

Педагог **дополнительного образования по ритмике** обучает детей музыкально-ритмическим движениям и танцам с учетом их физиологических и возрастных особенностей. Формирует и развивает у детей музыкальные, двигательные навыки, координацию движений и пластичность. Готовит детей к фестивалям.

Медицинские работники.

Медицинскими вопросами в детском саду занимаются старшая медицинская сестра и диетсестра.

Старшая **медицинская медсестра** контролирует санитарно-эпидемический режим в детском саду, а также следит за соблюдением режима дня, питанием детей, правильным проведением утренней гимнастики, физкультурных занятий и прогулок. Организует мероприятия по закаливанию детей и участвует в организации оздоровительных мероприятий. Ведет ежедневный учет детей, отсутствующих по болезни, изолирует заболевших детей.

Кроме того, старшая медсестра готовит детей к врачебным осмотрам и сама участвует в них, проводит взвешивание, антропометрические измерения детей, осуществляет профилактические прививки и выполняет назначения врача. Также проводит осмотр детей перед каждым занятием по плаванию, освобождает их от занятий при недомоганиях и жалобах на плохое самочувствие, наблюдает за состоянием детей во время занятий. Контролирует санитарное состояние всех помещений бассейна и оборудования.

Диетсестрасоставляет и раскладывает ежедневное меню и следит за качеством приготовления пищи. Она ежедневно производит пробу готовых блюд и закладывает ее на хранение в соответствии с требованиями СЭС. Следит за выполнением графика получения пищи группами и проводит ежедневный обход групп, проверяя организацию питания в группах.

Младший обслуживающий персонал.

К младшему обслуживающему персоналу относятся помощник воспитателя, повар, кухонные работник, прачка и др. Все эти сотрудники обеспечивают бесперебойную работу дошкольного учреждения, но только помощник воспитателя работает непосредственно с детьми.

Помощник **воспитателя, или младший воспитатель (в повседневном общении - просто няня)** помогает воспитателю в организации воспитательно-образовательного процесса, и вместе с воспитателем отвечает за жизнь и здоровье воспитанников. Помощник воспитателя приносит с кухни пищу и помогает в раздаче, затем убирает и моет посуду, готовит воду для умывания детей, для полоскания рта; в старших группах организует сервировку детских столов. Помогает воспитателю выводить детей на прогулку и заводить их в группу, раздевать малышей перед тихим часом и одевать после него. Готовит все необходимое для проведения закаливающих и гигиенических процедур, принимает участие в организации занятий по обучению детей плаванию.

Также няня отвечает за чистоту в помещениях; два раза в день она проводит влажную уборку в группе. В соответствии с требованиями СЭС проводит санитарную обработку посуды, игрушек. Следит за чистотой полотенец, меняет их по мере загрязнения, помогает воспитателю в проведении гигиенических процедур с детьми. Один раз в 10 дней проводит смену постельного белья.

**2.2 Анализ рынка**

Привлекательность рынка обуславливается тремя факторами:

1. На данный момент своей очереди в Липецке в детский сад ждут около семи тысяч малышей, и, не смотря на оптимистичные прогнозы и действия муниципалитета, спрос продолжает превышать предложение в разы.
2. В Липецкой области в минувшем году зарегистрировали рождение 12809 младенцев, что на 55 малышей больше чем в 2008 году.
3. Концессия детских садов выгодна и муниципалитету, и частнику.

Для проведения анализа внешней среды организации мы используем STEP – анализ, суть которого заключается в том, чтобы поочередно исследовать факторы внешней среды, воздействующие на деятельность организации: социальные, технологические, экономические и политические группы факторов. STEP-анализ помогает изучить «поведение» внешней среды только в том случае, если адекватно и объективно оценивать воздействие на организацию всех четырех факторов (таблица 1).

Социальная группа факторов включает в себя следующее:

1. демографический всплеск;
2. нехватка квалифицированного персонала;
3. высокий спрос на услуги ДОУ.

Вся эта группа оказывает в первую очередь влияние на конкурентоспособность организации, на ее дальнейшее перспективное развитие. Актуальность такого фактора как демографический всплеск обусловлена тем, что вследствие демографического всплеска спрос на дошкольные образовательные услуги намного превышает предложение и, учитывая это, можно сделать вывод, что потребители только положительным образом будут отзываться о данной идее. Что касается такого фактора как высокий спрос на услуги, то в сложившейся ситуации в городе, потенциальных клиентов не очень волнует местонахождение детского сада, а заинтересованы они в том, чтобы их ребенку персонал создавал теплую домашнюю атмосферу, качественный уход и присмотр, что может обеспечить только высококвалифицированный персонал.

С развитием технологических факторов и появлением инновационных технологий предоставления образовательных услуг детям дошкольного возраста способствуют повышению конкурентоспособности организации не только по отношению к бюджетным садам, но и к своему единственному в городе Липецке, но очень сильному конкуренту негосударственному детскому саду «Диалог». Можно выделить следующие причины появления инноваций в дошкольном образовании: научные исследования; социокультурная среда – потребность дошкольных образовательных учреждений в новых педагогических системах; творческая вариативность педагогов; заинтересованность родителей в достижении положительной динамики в развитии детей.

Что касается экономической группы факторов, то можно отметить, что она оказывает наибольшее влияние на развитие данной организации. Уровень инфляции может повлиять не только на дальнейшую деятельность компании, но и негативным образом сказаться на начальном этапе развития частного детского сада. Кредитование банками, именно от них зависит, воплотится ли бизнес идея в реальность.

Политическая группа факторов может серьезным образом повлиять на деятельность компании. Здесь можно выделить следующую группу факторов:

1. политическая поддержка – осуществление плана на основе муниципального заказа;
2. поддержка малого бизнеса – налоговые льготы, меньший процент кредитования;
3. жесткий контроль за деятельностью образовательных учреждений.

Таблица 1 – STEP – анализ

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Группа факторов** | **Фактор** | **Проявление** | **Степень влияния** | **Возможные действия** | **Степень влияния \*** |
| Социальная группа факторов | Демографический всплеск | Рост рождаемости | +3 | Строительство новых ДОУ | +4 |
| Нехватка квалифицированного персонала | Снижается конкурентоспособность компании | -3 | Привлечение необходимых сотрудников более выгодными предложениями | -1 |
| Высокий спрос на услуги ДОУ | Спрос превышает предложение. | +3 | Удовлетворение потребностей потребителей | +4 |
| Технологическая группа факторов | Инновационный процесс в системе дошкольного образования | Повышает конкурентоспособность компании. | +2 | Вкладывать дополнительные средства в инновационные технологии | +3 |
| Экономическая группа факторов | Инфляции | Повысит выплаты по кредитам, возрастут издержки компании, вырастут цены на услуги | - 3 | Поддержка определенного уровня издержек производствакомпании | -2 |
| Предоставление кредитов банками | Высоки выплаты по кредитам, низкий полученный доход | -3 | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | -3 |
| Политическая группа факторов | Политическая поддержка | Осуществление деятельности как муниципального заказа | +2 | Соответствовать требованиям и пожеланиям администрации | +3 |
|  | Поддержка малого бизнеса | Налоговые льготы, сниженный проценты по кредитам | +3 | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | +3 |
|  | Жесткий контроль | Опасность потери лицензии | -2 | Соблюдать установленные стандарты | -1 |

Итого по социальным факторам:

1. (1 – 3+3) /3 = 1;
2. (3 – 1 + 4)/3 = 2,3.

Итого по технологическим факторам:

1. степень влияния = 2;
2. после принятия действий степень влияния = 3.

Итого по экономическим факторам:

1. (-3 – 3)/2 = - 3;
2. (-2 – 3)/ 2= - 2,5.

Итого по политическим факторам:

1. (2 + 3 – 2)/3 = 1;
2. ( 3+ 3 – 1)/ 3 = 1,67.

Итого до проведения корректирующих мер:

(0 + 2 – 3 + 1)/ 4 = 0

Итого после проведения корректирующих мер:

(1,67 + 3 – 2,5 + 1,67)/ 4 = 0,96

Социальная группа факторов оказывает как положительное, так и отрицательное влияние. В большей степени на деятельности компании сказывается нехватка квалифицированных кадров, невысокой заработной платой, которая пугает дошкольных педагогов и в большинстве случаев они работают не по специальности. В наших силах привлечь квалифицированных более выгодными предложениями, обеспечив им относительно высокую заработную плату и др.

Влияние технологических факторов в целом для частного детского сада «Паровозик» носит положительный характер, и в дальнейшем их развитие усилит это влияние.

На деятельность компании «Паровозик» наибольшее влияние оказывает экономическая группа факторов. До принятия корректирующих мер, они носят в совокупности отрицательный характер, коэффициент составил -3. В данном случае от компании практически ничего не зависит, и с использованием корректирующих мер коэффициент влияния экономической группы факторов, возможно было снизить только до -2,5.

Политическая группа факторов оказывает в целом положительное влияние. Администрация города стремится решить проблему нехватки мест в государственных детских садах и предоставляет возможность малому бизнесу развиваться в этой отрасли на основе муниципального заказа, обеспечивая налоговыми льготами и сниженными процентами по кредитам. Что касается отрицательного воздействия такого фактора как жесткий контроль со стороны органов власти, на примере потери лицензии, это не является чем-то необычным, ведь речь идет о детях.

**Пятифакторная модель Портера (таблица 2).**

Товаром выступают дошкольные образовательные услуги.

Потребители – семьи города Липецка со средним и высоким уровнем дохода.

1. Угроза вторжения новых участников.

Входные барьеры:

* + Получение лицензии.

Данная отрасль является одной из тех отраслей, где получение лицензии является большой проблемой, затратной проблемой. Для того чтобы получить лицензию на предоставление дошкольных образовательных услуг необходимо собрать следующие документы:

- устав организации, подтверждающий постановку в налоговые органы;

- договор на аренду помещения или договор собственника;

- заключение СЭС и пожарников о том, что в помещении соблюдены правила, необходимые для ведения образовательной деятельности;

- образовательная программа;

- документ, подтверждающий наличие материально-технической базы и учебно-методической литературы;

- сведения о составе педагогического коллектива, численности детей.

* + Первоначальные капитальные вложения.

Новому игроку необходимо будет профинансировать аренду/ строительство помещения для объекта, получение лицензии, оснащение детского сада, обустройство близлежащей территории, закупку необходимого инвентаря, заработная плата работникам.

* + Высокая мера ответственности.

Всю ответственность за жизнь и здоровье детей несет детский сад, поэтому систему безопасности необходимо продумать до мелочей.

* + Привлечение высококвалифицированного персонала.

Найти опытных педагогов, владеющих разными продвинутыми методиками воспитания и образования, да еще с рекомендациями непросто. Даже в случае, если выделили такого педагога, для привлечения его на работу необходимо обеспечить его достойной заработной платой, обеспечить не денежное стимулирование. Кроме воспитателей и методистов садику нужны повара, нянечки, преподаватели музыки и иностранных языков, охранники.

* + Поддержка администрацией города малого бизнеса.

Сегодня администрация заинтересована в создании и реконструкции детских домов, и предлагает программу помощи малому бизнесу для открытия частных детских садов на основе муниципального заказа.

 Реакция существующих игроков будет незначительной. На территории города Липецка функционирует один частный детский сад «Диалог» уже достаточно долгое время и появление нового игрока на рынке не вызовет серьезной реакции с его стороны. Кроме того необходимо отметить спрос на услуги дошкольных учреждений, которые превышаю предложение в несколько раз.

1. Власть поставщиков.
	* Арендодатель – государство.

Заключение договора с государством обеспечивает стабильность функционирования учреждения. Как правило, с администрацией договор аренды земли под капитальное строительство, или аренды помещения заключается сразу на длительный срок, что обеспечивает благоприятные условия для развития данного вида бизнеса.

* Арендодатель – частное лицо.

Высокие риски для бизнеса, нестабильность. Как правильно с частными лицами договор аренды заключается на короткий срок и существует опасность для ведения бизнеса.

* Количество поставщиков.

Небольшое количество ВУЗов специализирующихся на предоставлении квалифицированных педагогов.

1. Власть потребителей.
* Количество потребителей.

Большое количество потребителей обеспечивает высокий уровень спроса на дошкольные образовательные услуги. Из-за нехватки мест в детских садах при появлении нового, потребители стремятся приложить все усилия, чтобы их ребенок попал туда.

* Однородность предоставляемых услуг.

Однородность предоставляемых услуг не скажется отрицательно ни на одном детском учреждении, т.к. сегодня в Липецке спроса в разы превышает предложение.

1. Товары заменители.
* Домашние садики.

Дело в том, что помимо легальных детских садиков, официально зарегистрированных по всем правила, существую домашние садики, которые никак не фигурируют в статистике, по той причине, что работают полулегально. Данный вид бизнеса существует достаточно давно и пользуется спросом, т.к. в детских садах нет мест для всех желающих, детей отдаю в детские сады – квартиры. Данный вид бизнеса будет существовать и в дальнейшем, т.к. потребители обеспечивают спрос на дошкольные образовательные услуги.

* Няни.

Пригласить няню – такое могут позволить себе не многие родители, т.к. как правило, оплата идет почасовая, но при этом все время и внимание уделяется одному ребенку.

1. Конкуренция в отрасли.

При рассмотрении только частных детских садов можно отметить, что конкуренция в отрасли отсутствует. Единственный конкурент «Диалог» давно функционирует в представленной отрасли и зарекомендовал себя на рыке, кроме того, очередь в данный садик записана на полтора года вперед.

Если рассматривать не только частные, но и государственные детские сады, можно сказать что уровень конкуренции не будет очень высоким. Борьба за потребителя- клиента отсутствует, клиенты сами находят нужный для них детский сад. Но необходимо отметить наличие борьбы за дополнительные субсидии на содержание детей в детском саду, детский сад «Паровозик» тоже конкурирует за данный вид выплат, т.к. изначально он основан как муниципальный заказ.

Таблица 2 – Влияние факторов на конкурентоспособность компании в отрасли.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Факторы** | **Оценка** | **Вес (%)** | **Взвешенная оценка** |
| **1.Вторжение новых игроков** | **+2,5** | **5%** | **+0,125** |
| - лицензирование | +3 |  \_\_\_\_ | \_\_\_\_ |
| - капитальные вложения | +0,5 | \_\_\_\_ | \_\_\_\_ |
| - высокая мера ответственности | +1 | \_\_\_\_ | \_\_\_\_ |
| - квалифицированный персонал | +1,5 | \_\_\_\_ | \_\_\_\_ |
| - политика государства | -3 | \_\_\_\_ | \_\_\_\_ |
| Реакция существующих игроков | -0,5 | \_\_\_\_ | \_\_\_\_ |
| **2. Власть поставщиков** | **-0,5** | **35%** | **-0,175** |
| -арендодатель - государство | +3 | \_\_\_\_ | \_\_\_\_ |
| - арендодатель частное лицо | -2 | \_\_\_\_ | \_\_\_\_ |
| - количество поставщиков | -1,5 | \_\_\_\_ | \_\_\_\_ |
| **3. Власть потребителей** | **-1** | **10%** | **-0,1** |
| - количество потребителей | 0 | \_\_\_\_ | \_\_\_\_ |
| - однородность продукции | -1 | \_\_\_\_ | \_\_\_\_ |
| **4. Товары - заменители** | **-3** | **30%** | **-0,9** |
| - домашние детские сады | -2 | \_\_\_\_ | \_\_\_\_ |
| - няни | -1 | \_\_\_\_ | \_\_\_\_ |
| **Конкуренция в отрасли** | **+1** | **20%** | **+0,2** |
| Частные детские сады | +2 | \_\_\_\_ | \_\_\_\_ |
| Государственные детские сады | -1 | \_\_\_\_ | \_\_\_\_ |

Доминирующим фактором, оказывающим наибольшее влияние, на конкурентоспособность компаний являются наличие товаров – заменителей, взвешенная оценка которого составляет -0,9. Фактор «вторжение новых игроков в отрасль» положительно влияет на конкурентоспособность, оказывает препятствия для входа новых игроков и предоставляет возможности для развития уже существующих.

Подсчитав общую оценку данной модели, которая составила -0,85, можно сделать вывод, что конкуренция складывается неблагоприятным образом в отрасли. Необходимо уделить внимание товарам – заменителям, домашние детские сады, хоть и функционируют нелегально, но все равно имеют ряд преимуществ по отношению к частным детским садам. Например, количество человек в группе, как правило, это количество гораздо меньше, чем количество малышей в детском саду, следовательно, каждый ребенок обеспечен большим вниманием, заботой, за что сегодня население платит и будет платить в дальнейшем.

**SWOT – анализ деятельности компании**

**S – Сильные стороны**

1. Профессиональная компетентность работников обеспечивает рост общего профессионального уровня педагогов, кроме того, обеспечивает отсутствие кадровой нестабильности. Всестороння компетентность является важной составляющей во всестороннем развитии каждого ребенка.

2. Небольшое количество детей в группе обеспечивает индивидуальный подход к каждому ребенку.

3. Организация общественных мероприятий: праздников, выставок, конкурсов.

 4. Дополнительные услуги, такие как изучение игрового английского, развитие речи, детская математика, плавание, наличие логопедической группы и д.т.

 **W** – **Слабые стороны**

1. Большие первоначальные капитальные вложения на аренду здания, соответствующего нормам для дошкольных образовательных учреждений, оформление лицензии, закупка необходимого инвентаря. Большой период окупаемости, в силу того, что государство контролирует ценообразование в данной отрасли, компания не сможет поднять цены на более высокий уровень, для достижения быстрой окупаемости проекта.
2. Высокая плата за услуги. Многие родители не могут себе позволить оплатить частный детский сад.
3. Невысокая прибыль препятствует стабильной деятельности компании. Данный фактор обусловлен тем, что правительство регулирует ценообразование в данной отрасли.
4. Высокая мера ответственности.
5. Неизвестность является одной из самых слабых сторон детского сада «Паровозик».

 **O** – **Возможности.**

1. Инновационный процесс в системе дошкольного образования повысит конкурентоспособность компании.
2. Диверсификация. Возможность открытия на базе частного детского сада, на пример, школы танцев, карате и др.
3. Реклама и PR. Активное использование рекламы поспособствует быстрому привлечению клиентов, т.к. спрос на данный вид услуг превышает предложение, то необходимо будет только информировать потенциальных потребителей о данном садике.
4. Поддержка развития частного детского сада администрацией города. Городская администрация предоставляет возможности малому бизнесу для открытия частного детского сада как муниципального заказа.
5. Отсутствие сильной конкуренции в отрасли.
6. Высокий спрос на дошкольные образовательные услуги.

 **Т** – **Угрозы.**

1. Потеря лицензии. Государство тщательно следить за данной отраслью и не соответствие какой–либо одной норме может повлечь за собой закрытие компании.
2. Коррупция.
3. Появление новых конкурентов. Отрасль дошкольных образовательных услуг сегодня не является перспективной, но администрация стремится всеми силами привлечь малый бизнес в эту отрасль, предлагая различные льготы, субсидии, это повысить интерес частных предпринимателей и существует угроза новых конкурентов.

SWOT – анализ поможет выбрать оптимальный путь дальнейшего развития компании, избежать опасностей и максимально эффективно использовать имеющиеся в распоряжении ресурсы. SWOT-анализ позволит компании изучить существующие на рынке возможности и взвесить свои способности по их преследованию. Также при этом изучаются угрозы, способные подорвать позиции фирмы. Кроме того, поможет выбрать стратегию для дальнейшего развития.

Таблица 3 – SWOT анализ деятельности компании

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | **Возможности** | **Угрозы** |
|  |  | 1. Инновационный процесс;
2. Диверсификация;
3. Поддержка администрацией города Липецка развития малого бизнеса;
4. PR, реклама;
5. Отсутствие сильной конкуренции;
6. Высокий спрос на дошкольные образовательные услуги.
 | 1. Потеря лицензии;
2. Коррупция;
3. Появление новых конкурентов.
 |
| **Сильные стороны** | 1. Профессиональная компетентность;
2. Небольшое количество детей в группе;
3. Организация общественных мероприятий;
4. Дополнительные услуги;
 | СиВ | СиУ |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| Продолжение таблицы 3 |
| **Слабые стороны** | 1. Большие первоначальные капиталовложения;
2. Высокая цена;
3. Невысокая прибыль;
4. Высокая мера ответственности;
5. Неизвестность.
 | СлВ | СиВ |

**СиВ** – Основным  механизмом  деятельности развивающегося  дошкольного  учреждения является поиск  и освоение  инноваций, способствующих качественным  изменениям в работе дошкольного учреждения. Основным направлением инновационной деятельности является реализация образовательной программы. Используя нововведения, в нашем детском саду будут работать не только воспитатели, а в первую очередь воспитатели – педагоги. Именно на инновационные процессы в дошкольных образовательных услугах необходимо сделать основной акцент в дальнейшем развитии компании. Используя такую возможность, как диверсификация, появится возможность, опираясь на дополнительные услуги, такие как игровой английский язык, различные кружку, танцевальные кружки, открыть при детском саде секции для детей. Это принесет дополнительный доход компании. Высокий спрос на дошкольные образовательные услуги, активная рекламная компания обеспечат также высокий спрос как на общие воспитательно-образовательные услуги, так и дополнительные. Такая сильная сторона как профессиональная компетентность персонала, маленькие группы, что обеспечивает практически индивидуальный подход к каждому ребенку, и фактор отсутствия сильной конкуренции позволят занять одну из лидирующих позиций на рынке, и создадут определенные барьеры для конкурентов.

**СиУ –** Т.к. изначально данный проект задумывался как муниципальный заказ, а значит, обеспечена поддержка администрации, то коррупционные воздействия будут сведены к минимуму. Такая угроза как потеря лицензии, может подорвать деятельность компании, но профессиональная компетентность работников, ведение деятельности по законодательству и обеспечение соответствия всем нормам. Такие сильные стороны как профессиональная компетентность персонала, использование инновационных процессов, небольшое количество детей в группах, организация общественных мероприятий, дополнительный перечень услуг позволят отстоять свою долю рынка при появлении новых конкурентов.

**СлВ –** Такая возможность как диверсификация, а именно открытие различных кружков на базе детского сада позволит извлечь большую прибыль. Администрация города Липецка разработала программу открытия частных детских садов в качестве муниципального заказа, как поддержка малого бизнеса. Администрация предоставляет субсидии, ряд льгот на кредиты, все это отчасти сократит первоначальные вложения, а также поможет на начальном этапе развития компании. Активная рекламная компания, PR позволит свести на нет влияние такой слабой стороны как неизвестность, и заинтересуют потребителей. Инновационные процессы позволят не только занять лидирующие позиции на рынке, но и объясняют высокую цену на предоставляемый вид услуг.

 **СлУ –** Капиталовложения на первоначальном этапе достаточно высоки, коррупция поспособствует росту первоначальных вложений. Под коррупцией понимается взаимодействие с органами, предоставляющими лицензии для ведения деятельности. Отрасль дошкольных образовательных услуг предполагает высокую меру ответственности, государство регулирует деятельность каждых компаний в этой отрасли, несоблюдения каких-либо норм и правил ведет к потере лицензии.

SWOT-анализ указывает на направления развития деятельности компании ООО «Паровозик», которые необходимо развивать для укрепления слабых сторон и уменьшению воздействия угроз:

1. Основным направлением необходимо выделить инновационную деятельность образовательной программы, разработка и внедрение системы повышения квалификации персонала;
2. Дифференциация. Именно открытие кружков, секций при ООО «Паровозик» позволит стабилизировать финансовое положение компании, в силу того, что бизнес приносит не высокую прибыль, это обеспечит дополнительный приток финансов.
3. Активная маркетинговая политика.

SWOT – анализ позволил выделить стратегические задачи, стоящие перед частным детским садом «Паровозик»: предоставление равных стартовых возможностей всем детям дошкольного возраста; создание образовательной среды, соответствующей социальным запросам; осуществление своей деятельности на основе законодательства РФ.

**Матрица Томпсона - Стрикленда.**

Для анализа конкурентоспособности компании с использованием матрицы Томпсона – Стрикленда (таблица 4) мы выделили основных конкурентов на сегодняшний день: детский сад – школа «Диалог».

Хотелось бы уточнить каждый ключевой фактор успеха для детского сада «паровозик»:

1. Доверие потребителей (имидж). Детский сад «Паровозик» только открывается, но потребители уже заведомо будут знать, что это садик с высоким уровнем качества предоставляемых услуг. Это второй частный садик в городе Липецке, его основном конкурент «Диалог» зарекомендовал себя на рынке, и претензий за время его существования практически не было, а соответственно потребители будут знать, что если они платят большую сумму, то и качество предоставляемых услуг будет на том же уровне.
2. Взаимодействие с администрацией. Администрация города предоставляет возможность занять определенную долю в отрасли дошкольных образовательных услуг, обеспечивая поддержку.
3. Большой перечень услуг. Помимо стандартных образовательных услуг, «Паровозик» предлагает дополнительные услуги. Такие как: логопед, игровой английский, занятия художественно-эстетического типа и т.д.
4. Месторасположение. Выгодное расположение в центре города, в центре деловой жизни города.

Таблица 4 – Матрица Томпсона – Стрикленда

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| КФУ | Вес коэффициента | «Паровозик» | «Диалог» |
| оценка | взв. | оценка | взв. |
| 1.Доверие потребителей  | 0,35 | 7 | 2,45 | 10 | 3,5 |
| 2. Взаимодействие с администрацией | 0,30 | 10 | 3 | 7 | 2,1 |
| 3. Большой перечень услуг | 0,2 | 8 | 1,6 | 10 | 2 |
| 4. Месторасположение | 0,15 | 8 | 1,2 | 8 | 1,2 |
| Сумма: | 1 | 33 | 8,25 | 35 | 8,8 |

Проведя анализ таблицы, можем сделать вывод, что детский сад «Диалог» влиятелен на рынке, но это объясняется отсутствием конкурентов. Частный детский сад «Паровозик» не отстает от своего основного конкурента, и в дальнейшем будет стремиться идти в ногу с лидером в отрасли, и, учитывая весовые коэффициенты можно сделать вывод, что перспективы у детского сада «Паровозик» есть.

Данный вид услуг находится на стадии роста, для того, чтобы максимально продлить этап роста, компания может прибегнуть к следующим стратегиям:

1. Улучшить качество предоставляемых услуг, как уже упоминалось с использование инноваций в образовательной деятельности;
2. Диверсификация позволит компании в случае невысокой прибыли от основной деятельности, получать дополнительный доход.

Проведя анализ конкурентной среды, выделив целевой сегмент, можем выделить предполагаемую емкость рынка. спрос на дошкольные образовательные услуги позволяет заполнить все производственные мощности на момент функционирования ООО «Паровозик».

 **2.3 Маркетинговое исследование**

В представленной отрасли у детского сада «Паровозик» на территории города Липецка, как уже упоминалось, есть один основной конкурент частный детский сад – школа «Диалог». Т.к. наша компания предоставляет только дошкольные образовательные услуги, то и для анализа деятельности нашего конкурента мы будем использовать дошкольные образовательные услуги.

«Диалог» предоставляет места для 100 малышей, 6 групп по 14 -18 детей в возрасте от трех лет. Ежемесячная плата составляет 5500 рублей. На каждую группу выделены два воспитателя и няня. Каждые 3 – 5 лет проходит аттестация, аккредитация детского сада. Рекламная компания детского сада «Диалог»: при наборе новых групп организация использует такие методы продвижения своих услуг как телевизионная реклама по липецким каналам, и реклама в газете «Аргументы и Факты».

В ходе работы было проведено маркетинговое исследование. Цель исследования – изучить спрос на дошкольные образовательные услуги в городе Липецке.

Объект исследования: семьи города Липецка со средним и высоким уровнем дохода.

Предмет исследования: структура отношения семей города Липецка к частным дошкольным учреждениям.

Задачи исследования:

1. Изучить состояние спроса на дошкольные образовательные услуги, а также оценить перспективы роста;
2. Определить целевой сегмент потребителей;
3. Определить отрицательные факторы, влияющие на спрос на услуги частных детских садов.

В качестве метода исследования было выбрано кабинетное исследование, опрос экспертов. Общее количество семей в городе Липецке, которые необходимо исследовать, представляют собой генеральную совокупность N, равную 188886. Данные взяты из отчета о выполнении программы "социально-экономического развития города Липецка за 2007 год".Чтобы упростить процедуру анкетирования, необходимо найти выборку. Поскольку единицей отбора становится семья, т.е. статистическая серия, выборка будет кластерной.

Минимальный объем выборки семей рассчитывается по формуле:

 n = , где

N – генеральная совокупность

t – коэффициент доверия ( = 1,67)

d – предельная ошибка выборки (0,1), р = 0,9 – вероятность, по которой определяется величина нормированного отклонения n = (1 – d), d = 1 – 0,9 = 0.1

δ – дисперсия (0,25)

В генеральную совокупность входят семьи города Липецка. N = 188886.

В результате расчета, для получения точных данных необходимо опросить 70 семей.

Итак, для сбора первичной информации в рамках данного исследования было проведено анкетирование 70 семей города Липецка, которые либо стоят в очереди в детский сад, либо уже водят своего малыша в ДОУ. Анкета представлена в приложении 2.

Гипотезы:

1. Спрос на дошкольные образовательные услуги будет высокий;
2. Услуги частных детских садов будут востребованы среди семей:
	1. Со средним уровнем дохода;
	2. С высоким уровнем дохода.

3. Семьи города Липецка готовы платить большую сумму за высококачественные дошкольные образовательные услуги.

Проведя анализ ответов респондентов можно сделать вывод, что сегодня дошкольные образовательные услуги очень востребованы и не смотря на нехватку мест в дошкольных образовательных учреждениях, родители очень требовательны к качеству предоставляемых услуг.

Но при этом, анализируя ответы на вопрос №5, 94% опрошенных не собираются переводить своего ребенка в другой садик. 75% опрошенных семей водят своего детей в детские сады, 25% только собираются отдать своего малыша в детский сад (диаграмма 1).

Диаграмма 1 – Если ваш ребенок не ходит в детский сад, то почему?

Кроме того, был проведен анализ средней стоимости дошкольных образовательных услуг в месяц. Средняя ежемесячная плата за дошкольные образовательные услуги составила 2500 рублей.

При переводе ребенка из одного дошкольного учебного заведения в другое, зачислении его в дошкольное образовательное учреждение большинство респондентов предпочли именно частный детский сад или же частного воспитателя (диаграмма 2). Но, учитывая тот фактор, что услуги частного воспитателя на порядок дороже, то преимущество отдавалось частному детскому саду, обосновывая представленную цену высоким качеством предоставляемых услуг.

Диаграмма 2 – Если вы планируете переводить (отдать) ребенка в дошкольное учебное заведение, то это будет.

Что касается вопроса о справедливости оплачиваемой суммы, большинство, а именно 49% считают выплачиваемую ими сумму приемлемой и справедливой, 30% готовы платить больше за предоставляемые услуги для их детей и оставшиеся 14% затруднялись дать ответ (диаграмма 3).

Диаграмма 3 – Как вам кажется, соответствует ли выплачиваемая вами сумма качеству предоставляемых услуг в вашем детском саду?

Средняя цена, которую респонденты готовы платить за дошкольные образовательные услуги составила 4000 рублей в месяц.

На вопрос, направленный на изучение отношения семей города Липецка к открытию нового частного детского сада (диаграмма 4), большая часть респондентов отозвалась положительно об открытии такого детского сада – 94% и считают, что более высокая цена в таких учреждениях соответствует более высокому качеству предоставляемых услуг.

Диаграмма 4 – Как вы относитесь к открытию нового частного детского сада в г. Липецке?

И на вопрос «воспользовались бы вы услугами детского сада «Паровозик»?» (диаграмма 5) 35% респондентов ответили положительно, 8% отрицательно ответили на поставленный вопрос, и 57% затрудняются ответить на данный вопрос, возможно, это связано со слабой информированностью респондентов о данной организации: незнание цен за услуги, перечень услуг и др.

Диаграмма 5 – Воспользовались бы вы услугами нового частного детского сада «Паровозик»?

В результате маркетингового исследования все представленные гипотезы подтвердились. В качестве целевого сегмента будут рассматриваться семьи со средним и высоким уровнем дохода, которые могут позволить оплачивать услуги частного детского сада. Чем выше уровень дохода, тем больше вероятность того, что потребитель отдаст предпочтение коммерческим заведениям. Кроме того, подтвердилась большая потребность сегодня в детских садах. В целом, проведя анализ конкурентоспособности частного детского сада «Паровозик», используя матрицу Томпосна – Стрикленда и проведя маркетинговое исследование, можем сделать вывод, что несмотря на то, что данный садик только открывается и предоставляет места для ста малышей существует большой потенциал заполнить детский сад полностью. Это объясняется жесткой нехваткой мест в ДОУ и стремлением родителей приобрести для своих детей все самое лучшее, в том числе готовы платить за повышенное внимание к ребенку, заботу и любовь.

В качестве основных наших преимуществ перед детским садом «Диалог» можно выделить следующие:

1. Наличие ясельных групп. «Диалог» предоставляет услуги для детей от трех лет.

2. Наличие плавательного бассейна.

**3. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИТИИ ООО «ПАРОВОЗИК»**

**3.1 Разработка комплекса маркетинга**

В качестве маркетинговой стратегии выступает стратегия следования за лидером. «Диалог» - ветеран в данной отрасли, функционирует уже 20 лет. Именно поэтому представленной организации следовать за лидером, наращивать опыт. Стратегия следования за лидером предполагает адаптивное, согласованное с действиями конкурентов. Проведенное исследование показало, что пользоваться услугами частного детского сада пожелают семьи со средним и высоким уровнем дохода.

Основной целью детского сада «Паровозик» является использование производственных мощностей на 100%.

Разработка комплекса маркетинга предполагает рассмотрение в отдельности каждой из политик, способствующих благоприятному развитию компании на рынке, а именно товарной политики, сбытовой политики, коммуникационной политики, политики размещение я и продвижения услуг и политики персонала.

**Товарная политика.**

ООО «Паровозик» предоставляет следующие виды услуг:

1. воспитательно-образовательные услуги;
2. дополнительные.

Основные виды услуг включают в себя воспитательные, оздоровительные и образовательные услуги. Питание: завтрак, обед, полдник, ужин. Дневной сон является обязательным составляющим режима дня для всех малышей. В основную программу для всей малышей входят: специально разработанная методика проведения развивающих игр, физических нагрузок, плавательный бассейн, изучение различных дисциплин, таких как в старших группах математика, развитие речи, игровой английский. Кроме того, проводятся культурно развлекательные программы (поход в театр, цирк и т.д.), проведение детских праздников.

 К дополнительным услугам можно отнести такие услуги как:

1. логопедическая группа;
2. плавание;
3. игровой английский;
4. развитие речи;
5. хореография
6. математика.

Плановые показатели по сбыту представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Плановые показатели по сбыту.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Услуги** | **ноя.11** | **дек.11** | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** | **1-5.2016** |
| Воспитательно-образовательные услуги | 100 | 100 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 500 |
| Плавание | Х | Х | 600 | 600 | 600 | 600 | 250 |
| Игровой английский | Х | Х | 840 | 840 | 840 | 840 | 350 |
| Развитие речи | Х | Х | 840 | 840 | 840 | 840 | 350 |
| Хореография | Х | Х | 360 | 360 | 360 | 360 | 150 |
| Логопед | Х | Х | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 |
| Математика | Х | Х | 480 | 480 | 480 | 480 | 200 |

Динамика роста объема сбыта, представлена на графике 1.

График 1 – Динамика изменения объема сбыта по всем видам услуг.

Анализируя график 1, можем сделать, что производственные мощности заполнятся сразу с момента начала функционирования детского сада. Предоставление основных воспитательно-образовательных услуг начнется с 1 ноября 2011 года, что касается дополнительных услуг, то график динамики изменения сбыта на них аналогичен, т.е. производственные мощности (учитывая плановые показатели по сбыту) заполнятся с начала предоставления дополнительных услуг, а именно с 1.01.2012 года.

**Ценовая политика.**

Концепция ценообразования включает в себя следующие составные части (таблица 6):

1. Ежемесячные платежи;
2. Выручка от дополнительных услуг (кружки, медицинское обслуживание и др.);
3. Вступительный взнос.

Таблица 6 – Стоимость предоставляемых услуг частным детским садом «Паровозик»

|  |  |
| --- | --- |
| **Услуги** | **Стоимость**  |
| Воспитательно-образовательные услуги | 6000 |
| Плавание | 500 |
| Игровой английский | 500 |
| Развитие речи | 300 |
| Хореография | 500 |
| Логопед | 500 |
| Математика | 500 |

Вступительный взнос составляет 3000 рублей, направленный на обновление методической базы и другие общехозяйственные расходы, с полным предоставлением отчета родительскому комитету.

Как уже упоминалось одни из способов привлечения прибыли, будет расширение спектра дополнительных услуг.

Так как спрос на услуги воспитания является постоянным с небольшим сезонным влиянием (в летнее время он понижается), то необходимо создать преимущества перед другими конкурентами, уже существующими долгое время, а именно перед детским садом «Диалог». В качестве стратегии в данном направлении можно выделить стратегию инноваций, которая преполагает создание новых видов услг. При реализации данной стратегии можно привлечь дополнительных клиентов за счет создания новых услуг.

**Политика размещения.**

Дошкольное образовательное учреждение «Паровозик» бедт располагаться в центре города, что обеспечивает удобство для родителям. Проведенное исследование показало, что целевым сегментом являются семьи со средним и высоким доходом, данный детский сад располагается прямо в цетнре деловой жизни города. В данной случае можно выделить и минусы такого расположения, оживленная чась города, загазованность. Для снижения вредного воздействия автомобильных выхлопов, территория детского сада окружена зелеными насаждениями: деревьями, кустарниками, что позволит снизить вред наносимый автомобилями.

На территоии десткого сада находятся:

* Спортивная площадка;
* Зеленые зоны;
* Игровые площадки;
* Песочницы.

В здании находятся следующие помещения:

- Групповые помещения для детей – с раздельными игровыми и спальными помещениями;

- Музыкальный зал, зал ритмики снабжёны аудио, видео и телеаппаратурой, имеются необходимые музыкальные инструменты, театральные декорации и костюмы;

- Спортивный зал снабжён спортивным инвентарём и различными тренажёрами, необходимыми для развития двигательной активности детей;

- Логопедический кабинет, где имеются необходимые демонстрационные материалы и обучающие средства;

- Учебные кабинеты для изучения выбранного предмета снабжены специальной литературой и необходимыми материалами;

- Медицинский кабинет;

- Методический кабинет;

- Кухня;

- Кабинет заведующей.

**Коммуникационная политика.**

Для обеспечения 100% использования производственных мощностей, детскому саду необходима имиджевая реклама, в нее включают:

* Краткая характеристика предлагаемых услуг;
* Месторасположение;
* Стоимость предлагаемых услуг.

Т.к. рынок дошкольных образовательных услуг уникален в своем роде, и учитывая тот факт, что сегодня спрос на данный вид услуг в несколько раз превышает предложение, можем предположить, что рекламы в наиболее популярных печатных изданиях, таких как «Липецкая газета» др. будет достаточно. Также будет использована газета «Моя реклама», бесплатные объявления в рубрике «Услуги». С момента функционирования возможна разовая транспортная реклама. Что касается набора дошколят, то за месяц до следующего набора в первую очередь будет использоваться реклама на телевидении. Кроме того, большой потенциал возлагается на «сарафанное радио», т.к. именно в данной отрасли такой вид рекламы является эффективным. Усиленной рекламной политики не будет. Для обеспечения бесперебойного функционирования будут заключены договоры с магазинами детской одежды, такими как «Кенгуру», «Карапузик», «Дельфинчик», в которых клиентам будут предлагаться буклеты детского сада «Паровозик». Данный вид рекламы ориентирован на семьи с малышами, которые в ближайшее время собираются отдать своего ребенка в детский сад, и на семьи, которые ждут прибавления, с предложением записаться в очередь в детский сад «Паровозик». Общие затраты на рекламу на инвестиционном периоде составляют 186 тыс. руб. (таблица 7).

Таблица 7 – Затраты на рекламу

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид рекламы** | **Продолжительность/объем** | **Стоимость** |
| "Липецкая газета" | месяц | 1 200р. |
| "Моя реклама" | 2 недели | 0р. |
| Транспортная реклама | пол года | 65 000р. |
| Телевидение (СТС - Липецк) | неделя | 110 000р. |
| Листовки | 2000 шт. | 10 000р. |

**Политика персонала.**

Компания ООО «Паровозик» предоставляет дошкольные образовательные услуги. Данный вид бизнеса является высокоответственным, именно поэтому политика персонала является важнейшим аспектом деятельности детского сада. Каждый сотрудник, в особенности воспитатели – педагоги будут проходить жесткое собеседование. Т.к. данный детский сад предоставляет платные образовательные услуги, следовательно, необходимо и предоставлять данный вид услуг на высоком уровне, иначе существует возможность ухода с рынка, для достижения поставленной цели, необходим высококвалифицированный персонал. Руководство компании в первую очередь нацелено на переманивание квалифицированных педагогов с других дошкольных упреждений, обеспечивая им большую заработную плату и лучшие условия труда. Кроме того, каждый сотрудник будет проходить испытательный срок в течение 2 месяцев, данный срок может быть продлен либо остановлен в зависимости от работы сотрудника.

Персонал будет привлекаться, как уже было сказано, из других детских садов, также для ООО «Паровозик» одной из основных целей стоит привлечение молодых сотрудников, педагогических специальностей. Для молодых специалистов испытательный срок составляет 3 месяца, но также существует возможность снять данный срок.

Каждые 3 – 5 лет будет проходить аттестация персонала.

Мотивация персонала основывается на трех базовых системах:

1. Система прямой материальной мотивации;
2. Система косвенной материальной мотивации;
3. Система нематериальной мотивации.
	1. **Оценка эффективности предложенных мероприятий и деятельности компании в целом.**

Качество услуг в узком смысле понимается как соответствие стандартам, образцам или регламенту. В широком смысле качество связано с достижением максимального эффекта деятельности.

Выделяют две формы эффективности дошкольных образовательных услуг:

- внешняя эффективность, связанная с удовлетворением социального заказа и степенью соответствия предлагаемых образовательных услуг структуре спроса на них на рынке труда;

- внутренняя эффективность, показывающая, насколько образовательное учреждение достигло поставленных им самим целей обучения.

Если внутренняя эффективность в большей мере значима для самой образовательной организации, для её управления, то в масштабах социально экономического развития региона и государства в целом значима эффективность внешняя.

В рамках целевого подхода эффективность образовательных услуг может быть оценена и с экономической, и с некоммерческой стороны одновременно. Оценка эффективности связана с определение меры соответствия результатов стоящим перед организацией целям.

М. В. Мейер выделяет четыре видов показателей, для оценки эффективности компании, особенный интерес представляют для нас нефинансовые показатели. Именно к этому типу он относит и показатели эффективности маркетинга. В группу нефинансовых относятся такие показатели как удовлетворение потребительских запросов, лояльность потребителей, скорость разработки новых продуктов, удовлетворённость персонала.

Прогноз удовлетворенности потребителей предоставляемыми услугами представленным детским садом был сделан на основе полученных данных по удовлетворенности потребителей аналогичным видом услуг единственного конкурента в городе на сегодняшний день (диаграмма 6). Было опрошено 60 семей.

Диаграмма 6 – Удовлетворенность потребителей предоставляемыми услугами частным детским садом.

Учитывая полученные результаты, можем предположить, что семьи, пользующиеся услугам детского сада «Паровозик» будут полностью удовлетворены предоставляемыми услугами.

Для оценки эффективности предложенных мероприятий и деятельности компании в целом необходимо проанализировать такие показатели эффективности инвестиций (рисунок 2):

1. Чистая текущая стоимость;
2. Дисконтированный период окупаемости;
3. Индекс прибыльности.

Кроме того, необходимо провести анализ таких графиков как график окупаемости, точку безубыточности и анализ чувствительности.

Рисунок 2 – Эффективность инвестиций

Чистый приведенный доход характеризует прогнозируемую величину прироста капитала предприятия. По представленному проекту следуя из рисунка 2, NPV = 2695919 р. Можем сделать вывод, что принятие данного проекта и использование предложенных мероприятий комплекса маркетинга обещают прирост капитала. Индекс прибыльности показывает, что приведенная сумма денежных поступлений на 69%превышает величину стартового капитала.

Анализ точки безубыточности можно провести, опираясь на график 2.

График 2 – Точка безубыточности воспитательно–образовательных услуг.

Точка безубыточности воспитательно-образовательных услуг составляет 88 человек. А фактический объем продаж на данный период 100 человек, соответственно можем сделать вывод, что ест запас прочности, который и обеспечивает получение прибыли.

Как уже было сказано, срок окупаемости составляет 19 месяцев, это мы можем наблюдать на графике 3.

График 3 – График окупаемости

Анализ чувствительности проекта выполнен по отношению к чистому приведенному доходу (NPV) проекта на основе следующих параметров:

1. Объем сбыта продукции;
2. Прямые издержки;
3. Общие издержки

График 4 показывает чувствительность представленного проекта к изменениям каждого вышеуказанного параметра.

График 4 – Анализ чувствительности

Проведя анализ графика чувствительности можно сделать следующие выводы:

1. Наиболее чувствителен проект в отношении объема сбыта предоставляемых услуг;
2. Отсутствует влияние на чистый приведенный доход такого параметрам как цена сбыта;
3. Наименее чувствителен проект к таким параметрам как прямые издержки и общие издержки.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Отрасль дошкольных образовательных услуг начала свое развитие с 1837 года. В России первый детский сад был открыт в 1866 году. И лишь совсем недавно данный вид услуг был коммерциализирован.

В работе был проведен анализ конкурентной среды дошкольных образовательных услуг в городе Липецке. В ходе маркетингового исследования, были выделены следующие гипотезы:

1. Спрос на дошкольные образовательные услуги будет высокий;

1. Услуги частных детских садов будут востребованы среди семей:
	1. Со средним уровнем дохода;
	2. С высоким уровнем дохода.
2. Семьи города Липецка готовы платить большую сумму за высококачественные дошкольные образовательные услуги.

 В результате исследования, выделенные гипотезы подтвердились. На сегодняшний день в очереди в детские сады стоят более 6,5 тыс. малышей, муниципалитет не справляется с таким спросом и в качестве решения проблемы старается привлечь малый бизнес в данную отрасль. Это и обуславливает высокий уровень спроса на дошкольные образовательные учреждения. В качестве целевой аудитории были выделены семьи со средним и высоким уровнем дохода, которые готовы платить за качественные услуги, за любовь к их детям. На основе полученных результатов был разработан комплекс маркетинга для открывающегося частного детского сада «Паровозик».

Оценка эффективности предложенных мероприятий была проведена в результате анализа финансовых показателей деятельности компании, которые составили:

1. NPV – 2695919 руб.;
2. PI – 1,69;
3. Период окупаемости составляет 19 месяцев;
4. Дисконтируемый период окупаемости равен 20 месяцев.
5. Внутренняя норма рентабельности составила 145,10.

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Котлер, Ф. Маркетинг – менеджмент: экспресс – курс/ Ф. Котлер. – СПб: Питер, 2001. – 496 с.
2. Ванькина, И.В. Маркетинг образования: учебное пособие/ И.В. Ванькина, А.П. Егоршин, В.И. Кучеренко – М.: Университетская книга; Логос, 2007. – 336 с.
3. Беквит, Г. Четыре ключа маркетинга услуг/ Г. Беквит. – М.: Альпина Бизнес – Букс, 2004. – 224 с.

Приложение 1

Анкета

Уважаемые респонденты!

 Обращаемся к Вам с просьбой принять участие в нашем анкетировании, посвященном дошкольным образовательным услугам. Данное анкетирование представляет собой исключительно научный интерес и предполагает полную анонимность. Пожалуйста, будьте внимательны и искренни при выборе ответов на данные вопросы.

 Заранее Вам благодарны!

 Инструкция по заполнению.

 В анкете представлены 13 вопросов. Все вопросы предполагают выбор одного варианта ответа из нескольких. Лишь в вопросах, где вам предлагают несколько вариантов ответов, предполагается выбор не более трех вариантов. Некоторые вопросы предполагают свободную форму ответа. Если вы выбрали ответ «Свой вариант», пожалуйста, напишите свое мнение по данному вопросу.

Анкета.

1. Сколько лет вашему ребенку\_\_\_\_\_\_
2. С какого возраста он ходит в детский сад, или с какого возраста вы планируете отдать ребенка в детский сад\_\_\_\_\_\_
3. Если ваш ребенок не ходит в детский сад, почему?

а) нет мест;

б) дома есть кому присмотреть за ребенком;

в) не достиг нужного возраста;

г) наш ребенок ходит в детский сад.

1. Насколько вы довольны детским садом, в который ходит ваш ребенок (собирается пойти). Оцените по 5-ти бальной шкале, где 1 – совсем не доволен; 5 – полностью доволен.

а) месторасположение \_\_\_\_\_\_

б) качество питания \_\_\_\_\_\_

в) качество медицинского обслуживания \_\_\_\_\_\_

г) качество ухода за детьми \_\_\_\_\_\_\_

д) качество занятий с детьми \_\_\_\_\_\_\_

е) дополнительные занятия \_\_\_\_\_\_\_

1. Собираетесь ли вы переводить ребенка из того детского сада, в который он сейчас ходит?

а) определенно нет;

б) возможно, но окончательно еще не решили;

в) скорее всего да;

г) да;

д) затрудняюсь ответить.

1. Если вы планируете переводить (отдать) ребенка, то это будет:

а) частный детский сад;

б) частный воспитатель;

в) муниципальный детский сад;

г) ведомственный детский сад;

д) ребенок будет сидеть дома;

е) другое\_\_\_\_\_\_\_

1. Сколько вы платите сейчас (будете платить) за детский сад \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ руб.
2. Как вам кажется, эта сумма соответствует тому, как в данном детском саду ухаживают за вашим ребенком и воспитывают его?

а) считаю, что я переплачиваю;

б) считаю, что эта сумма вполне справедлива;

в) считаю, что в этом детском саду могли бы брать большую сумму;

 г) затрудняюсь ответить.

1. Готова ли ваша семья платить за детский сад большую сумму денег (не более 3х вариантов)?

а) да, если помещение будет отремонтировано;

б) да, если будет установлена новая мебель, оборудование и др.;

в) да, если будут увеличен штат воспитателей, персонала;

г) да, если улучшится квалификация работников;

д) да, если будет более качественное питание;

е) да, если улучшится медицинское обслуживание;

ж) да, если будут хорошо организованные дополнительные занятия;

з) да, если группы детей будут меньше;

и) другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

к) не готовы платить больше в любом случае.

1. Если вы готовы платить больше при указанных условиях, какова могла бы быть эта сумма \_\_\_\_\_\_\_ руб. в месяц.
2. Как вы относитесь к открытию в городе Липецке коммерческого детского сада?

а) Положительно. Городу необходимы новые детские сады;

б) безразлично;

в) отрицательно.

1. Как вы относитесь к тому, что стоимость услуг в частных детских садах превышает стоимость услуг в бюджетных?

а) высокие цены на услуги – высокое качество предоставляемых

услуг;

б) нейтрально, главное устроить ребенка в детский сад;

 в) неоправданно завышенные цены.

1. Воспользовались бы вы услугами частного детского сада «Паровозик», расположенного по адресу город Липецк, улица Н.Логовая дом 1, предоставляющего дошкольные образовательные услуги?

а) да, конечно;

б) нет;

в) затрудняюсь ответить